



# Mais colaboração

## 10º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria

Diante de uma plateia de 181 varejistas e 20 fornecedores, foi lançada a **SA+ Ecosistema de Varejo**, que representa uma evolução na maneira de a SA ajudar o varejo alimentar a crescer de forma sustentável. Segundo Sergio Alvim, CEO da empresa, o novo posicionamento surge como uma resposta à confiança que varejo e indústria têm depositado na SA. Portanto, nada mais justo do que fazer o lançamento durante o Fórum de Integração, principal evento de colaboração do setor, que aconteceu nos dias 23 e 24 de março no hotel Grand Hyatt, localizado na capital paulista. Além do anúncio, houve muita troca de informação, discussões sobre trabalho colaborativo e homenagens. Uma delas aconteceu logo na abertura dos dois dias do encontro, quando os participantes foram recebidos com aplausos pelo time da agora **SA+ Ecosistema de Varejo**.

F O T O S   A N D R É   P E R S O N A L



02



03

**01.** Sergio Alvim, CEO da SA+ *Ecosistema de Varejo*: "Desde nosso nascimento, a SA avançou em relevância e confiança do setor. Por isso, sentimos a obrigação de ajudar mais"

**02.** A SA+ *Ecosistema de Varejo* é formada por 9 unidades de negócios

**03.** Varejistas foram recebidos no evento com aplausos pelo time da SA+ →





## Mais negócios e serviços

São 9 os braços da SA+ que visam contribuir para o crescimento do varejo e da indústria, entre serviços novos e já existentes:

**SA+ Aconselhamento:** programa online para decisores do setor feito por especialistas em varejo e indústria

**SA+ Branded Content:** serviços de publicidade customizados com foco em conteúdo relevante e linguagem que atrai a atenção dos varejistas

**SA+ Conteúdo:** informações relevantes e úteis por meio de reportagens, programas online, etc.

**SA+ Educação:** plataforma com cursos para potencializar a gestão e eficiência das empresas

**SA+ Inteligência:** pesquisas, banco de dados, palestras. Muita informação para apoiar as decisões estratégicas da cadeia de distribuição

**SA+ Relacionamento:** Fóruns Nacionais e Regionais de Integração Varejo e Indústria e Encontros com Fornecedores

**SA+ Trade:** jornada para a ressignificação do Trade Marketing no Brasil por meio de eventos, cursos, missões, conteúdo, entre outros

**SA+ Internacional:** imersões fora do Brasil em busca de conhecimento e novas práticas

**SA+ Tech:** apoio ao desenvolvimento de startups focadas em atender os desafios do setor e na digitalização do processo colaborativo Varejo e Indústria



**02.** *“Como SA+, vocês dão um passo à frente. É uma evolução fazendo com que o varejo realmente possa entender uma nova realidade, de maior valorização do cliente e aperfeiçoamento das empresas em produtividade. Parabéns a toda a equipe por esse novo momento. Certamente nós seremos grandes clientes e usuários dessas plataformas”*

**ANTÔNIO CESA LONGO**  
Presidente da Agas (Associação Gaúcha de Supermercados)



**03.** *“A marca SA+ Ecossistema de Varejo vai trazer algo mais tecnológico e inovador para o setor, como este evento, que é muito interessante por permitir aproximação com fornecedores, conhecer cases e, inclusive, ter uma troca com outros varejistas”*

**ANDREIA ZONTA**  
Diretora administrativa do Condor (PR)

**01.** Varejistas e especialistas em varejo que participam das unidades de negócio da SA+ (da esq. para a dir.): Paulo Angelo Cardillo, Eduardo Jaime, Amanda Vasconcelos, Renato Giarola, José Barral, Sergio Alvim, Julio Lohn e João Andrade Nunes

## Mais integração

Descontração e muito interesse em realizar trabalhos conjuntos. Essa tem sido a tônica dos Fóruns da SA, cujo posicionamento nesta edição foi: O evento onde você é único!

As possibilidades de troca de ideias e experiências acontecem tanto entre varejo e indústria quanto entre supermercadistas.



**01.** Uma das maiores redes do varejo (BH Supermercados, de Minas Gerais) dialoga com uma das principais empresas de alimentos do País, a Seara (da esq. para a dir.): Gabriela Pontin, diretora executiva de alimentos preparados da fabricante; Pedro Lourenço de Oliveira, presidente do BH; e João Campos, CEO da Seara

**02.** Luis Molina, VP de trade e vendas da Danone (à esq.), e Alex Alves Brito, CEO do Oba Hortifruti: diálogo para oferecer mais conveniência à jornada do consumidor

**03.** Um varejista do Sudeste e outro do Nordeste: Luiz Coutinho, diretor-presidente do Extrabom (ES), e Sandra Guilherme Lima, diretora do Arco-Mix (PE): em pauta, os desafios do setor







01



02



03

## Mais companheirismo

Criar um ambiente positivo e de camaradagem também faz parte do escopo do Fórum de Integração Varejo e Indústria, da SA+ Ecosistema de Varejo. Nada melhor, portanto, do que reunir os varejistas presentes ao evento num jantar descontraído e divertido. Oferecido pela Ambev e pelo Banco Senff, o encontro aconteceu na noite do primeiro dia e contou com o stand up do humorista Fábio Rabin.

**01.** O comediante Fábio Rabin brincou com os presentes e não poupou nem ele mesmo das piadas, contando sobre por que ficou detido durante a Copa do Qatar

**02.** Brinde dos patrocinadores do jantar aos varejistas (da esq. para a dir.): Giorgio Cafasso, o Greg, diretor nacional off trade da Ambev; Sergio Alvim, da SA+; e Marco Senff, diretor comercial do Banco Senff

**03.** Time de varejistas de Minas Gerais (da esq. para a dir.): Luís Fernando Costa e Alexandre Poni, respectivamente superintendente comercial e sócio-proprietário do Verdemar; e Ronosalto Neves, diretor-presidente do Mart Minas

## Mais troca de experiência

O que acontece com a indústria pode interessar ao varejo e vice-versa. Da mesma forma, experiências vivenciadas por outros varejistas podem ajudar a entender o momento atual do setor. Tudo isso fez parte do Fórum, que promoveu uma intensa troca de ideias.



**01.** Redes do Estado de São Paulo colocaram a conversa em dia durante o intervalo das palestras (da esq. para a dir.): Teder Senis, gerente comercial do Confiança; Eric Shibata, sócio-proprietário do Shibata; Eduardo Amaral, diretor comercial do Confiança; e Rafael Gonçalves, diretor comercial do Jáú Serve

**02.** O Fórum proporcionou muitos momentos para falar sobre o que melhorar nos negócios, que foram aproveitados por Cesar Santos, diretor de vendas da Cepêra (à esq.), e Alexandre Camacho, diretor comercial do Big Mart (SP)

**03.** Manoela Amado Magalhães, diretora comercial da Red Bull, teve retorno positivo após apresentar oportunidades em energéticos de Ricardo Roldão (ao seu lado), presidente do conselho do Roldão Atacadista (SP), e Marcos Nassar, CEO do Mambo (SP)







## Mais descontração

Para fechar o *Fórum de Integração Varejo e Indústria*, a Heineken promoveu um jantar com show da cantora Paula Fernandes. Em ritmo de festa, houve muita confraternização entre os varejistas, que também puderam se divertir com uma máquina de fotos que incrementava as imagens. O encontro final aconteceu na Casa Bisutti, localizada na Vila Olímpia, na cidade de São Paulo.

**01.** A cantora Paula Fernandes tocou com sua banda as suas músicas mais conhecidas para os varejistas

**02.** Troca de contatos entre Giuliana Bernardo, diretora regional de vendas e execução da Heineken, e supermercadistas gaúchos: Mário Viezzer, presidente do Viezzer Supermercados (2º à esq.); Antônio Cesa Longo, presidente da Agas; e Antonio Righi, sócio-diretor do Righi Supermercados

**03.** Varejistas do Norte, Nordeste, Centro-Oeste e do Sul reunidos para celebrar a noite de música, integração e coleguismo

**27%**

Quanto a mais gasta  
a consumidora que compra produtos  
para o tratamento de cabelos



## L'Oréal Presença ampliada no varejo

Cristiano Valio, diretor de vendas da L'Oréal, compartilhou com os varejistas a evolução da marca no varejo alimentar e seus esforços para aumentar ainda mais essa presença nas gôndolas. A L'Oréal, que em média cresce 1,5 vez a mais que o mercado, neste último ano apresentou um avanço de 2 vezes, de acordo com a Nielsen. "Os resultados mostram que estamos no caminho, com market share aumentando, e o que puxa isso é creme de tratamento e creme para pentear, trazendo tíquete médio maior e rentabilidade. O negócio de cuidados para o cabelo não é só shampoo e condicionador", concluiu. A grande expectativa agora está no Pure Hialurônico, uma linha de cuidados antioldosidade que hidrata até as pontas e age por 72 horas. Para o maior lançamento do ano foi também preparado o maior plano de mídia e de ativação em loja, contou Valio.

01. Cristiano Valio, diretor de vendas da L'Oréal: "Estamos aumentando nossa presença nas gôndolas e temos estratégias para cada canal"

02. Interessado em desenvolver categorias com a L'Oréal, Alex Ribeiro, diretor comercial do Enxuto (SP) troca contato com Valio







01



02



03

## Bnex Geração de receita

Potencializar o faturamento por meio do conhecimento do shopper. É o que a Bnex viabiliza ao varejo alimentar brasileiro. Para isso, entrega dois grandes caminhos: CRM e Inteligência de Mercado.

“Conseguimos conhecer o shopper antes mesmo do cadastro, a partir de dados de fontes públicas”, explica Ricardo Citrângulo, VP comercial e de marketing da Bnex. Cerca de 50% dos 73 milhões de domicílios brasileiros estão mapeados pela empresa. Com tantos dados disponíveis e a expertise de 16 anos conhecendo profundamente o comportamento de consumo dos brasileiros, a Bnex consegue, por exemplo, calcular quanto um novo supermercado pode faturar em cada departamento com um índice de assertividade entre 96% e 98%. Revisão do estudo de mercado das lojas em operação é outro serviço por meio do qual a empresa contribui para elevar os resultados do setor.

**01.** Time da Bnex presente ao evento para detalhar as soluções da empresa e tirar dúvidas dos varejistas

**02.** Ricardo Citrângulo, VP comercial e de marketing da Bnex, apresentou o case do BH, que implementou CRM da empresa, alcançando 500 mil clientes que fizeram o download do aplicativo, com uma meta de aumento de 183% no ticket médio

**03.** Head de marketing, Eduardo Donoso citou um supermercado do interior paulista que elevou em 43% o gasto médio dos consumidores, em 34% o faturamento das indústrias parceiras das ações e em 54% a frequência de compras. Tudo isso em um ano

# M. Dias Branco

## Valor agregado

Expandir as vendas de itens de maior valor agregado, protegendo escala e market share. Essa é uma das prioridades da M. Dias Branco, líder de mercado em massas e biscoitos. Dentro dessa estratégia, que beneficia diretamente os resultados do varejo, marcas de maior valor ganham destaque. Uma delas é Piraquê, que recebe fortes investimentos desde sua aquisição e em 2022 e foi a marca de biscoitos com maior crescimento de participação de mercado, de acordo com dados Nielsen. Fabio Melo, diretor de marketing, também destacou o trabalho da M. Dias para melhorar o nível de serviço e aprimorar a execução comercial nos pontos de venda. Ele destacou ainda nova visão corporativa da empresa, traduzida como M. Dias Branco para todos. Nela, um olhar mais humano passa a guiar as tomadas de decisão, posicionando a companhia como aliada dos consumidores em suas necessidades e preocupações e garantindo posição relevante em qualquer ambiente e contexto da sociedade.



*“Cada vez mais, queremos ser vistos como um fornecedor estratégico para o varejo brasileiro. Entre nossas metas para 2023 está potencializar nossa parceria com enfoque no desenvolvimento das categorias”*

**FABIO MELO**  
Diretor de marketing



# 67%

**Crescimento da receita**  
dos itens estratégicos para a empresa

01. Georgeton Teodosio, diretor comercial, ouviu opiniões e sugestões dos varejistas sobre as oportunidades com a M. Dias Branco







01



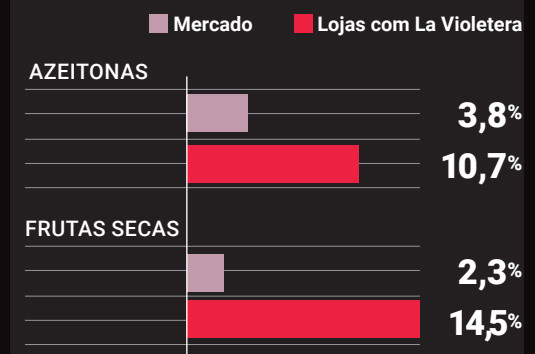
02

# La Violetera

## Solução da mercearia salgada

A La Violetera é responsável por 1/3 de todas as frutas secas embaladas no território nacional. Seu market share nessa categoria é ainda maior: 36%, conforme dados da Scanntech. Essa empresa, com 109 anos de história, atende mais de 40 mil clientes do varejo, cash & carry, atacado e foodservice com um portfólio de 280 SKUs que contribuem para ampliar o sell out e a rentabilidade. “Somos a companhia que soluciona a mercearia seca salgada”, resume Luiz Carlos Siciliano, CEO da La Violetera. Um dos grandes destaques da linha de produtos está na categoria de azeitonas, na qual a fornecedora detém 15% de market share com produtos para todas as preferências dos consumidores, incluindo a primeira e única azeitona com redução de 65% de sódio, disponível em embalagens de 500 g e 200 g.

### Crescimento em Valor 2022 x 2021



- 01. Luiz Siciliano, CEO da La Violetera, explicou a evolução da companhia no mercado, reforçando sua jornada até o consumidor
- 02. Charles Martin, diretor comercial da empresa, ressaltou alguns lançamentos da empresa alinhados às necessidades e aos desejos dos consumidores, como a azeitona com 65% menos sódio

# Nestlé

## Melhor jornada de compra

A Nestlé evoluiu do JBP (Joint Business Plan) para o JVC (Joint Value Creation). “Criamos um valor compartilhado por meio de planos estratégicos personalizados que colocam as pessoas e o planeta no centro. Em 2023, vamos continuar a evolução com o JVC, agregando a dimensão de qualidade”, explicou José Carlos Argolo, diretor de vendas do canal moderno. Encantar shoppers e consumidores, conhecendo seus hábitos omnicanal e desenvolvendo categorias é um trabalho contínuo das áreas comercial e de trade da Nestlé. Nesse sentido, uma das soluções apresentadas foi a Gôndola Infinita, implementada em 45 lojas físicas. Nesses PDVs, quando o shopper não encontra o que procura, pode consultar o sortimento completo da Nestlé no e-commerce daquele varejo, por meio de um QR Code, e comprar com opção de receber em casa.



### Resultados da Gôndola Infinita

**+166%**  
de alta no sell-out

**6%** para **17%**  
variação na importância  
do canal online

**01.** José Argolo, diretor de vendas do canal moderno da Nestlé, apresentou os pilares do trabalho colaborativo da companhia: encantar consumidores, encantar shoppers e desenvolver categorias

**02.** Eduardo Correia, gerente executivo trade regional & merchandising & shopper excellence, explicou que, quando implantada a gôndola infinita, o shopper consegue consultar o sortimento completo da Nestlé no e-commerce do varejo caso não encontre o que procura na loja física







## Senff

### Crédito em menos de dois minutos

A Senff esteve presente no Fórum Nacional da SA+, em setembro de 2022, apresentando a então novidade Pix Recebedor, entre outras soluções. Seis meses depois, a empresa comemora a marca de 1.000 lojas com a função. Para Marco Senff, diretor comercial do Banco Senff, o pix tende a reduzir significativamente o uso de débito, considerando o rápido ganho de participação nos meios de pagamento. Um ponto importante da sua apresentação, contudo, foi a simulação de concessão de crédito a partir de uma solução desenvolvida pela empresa, cujo propósito é o consumidor ser aprovado em menos de dois minutos. Assim, todo o processo simulado no palco com Sergio Alvim, CEO da SA+, durou pouco mais de um minuto. Com agilidade e sem burocracia, a solução ajuda a atrair mais consumidores para o cartão próprio, aumentando a possibilidade de gastos na loja e obtendo mais dados de cliente.



**4**  
milhões  
número de clientes  
cadastrados do Banco Senff

**50**  
milhões  
de transações em 2022

**01.** Marco Senff, diretor comercial do Banco Senff, reforçou que a empresa conta com mais de 5.000 lojas emissoras de cartão, que hoje é um dos diversos serviços oferecidos ao varejo alimentar

**02.** Simulação com Sergio Alvim, CEO da SA+, demonstrando como é rápido e fácil fazer aprovação de crédito pelo app do banco

## Fini Loja Perfeita

Na categoria de candies, 83% das compras ocorrem com sob influência de impulsos visuais. Encantar verdadeiramente o shopper dentro do PDV é, portanto, fundamental para conquistar os resultados. Mas como fazer isso? A resposta encontrada pela Fini se chama Loja Perfeita. “É a junção de todas as etapas da jornada do consumidor, desde a sua atração até a efetivação da compra no ponto de venda”, explicou Oseias Andrade, diretor comercial do canal distribuidores, que se apresentou com seus colegas de empresa Camila Couto, diretora de shopper marketing, e Valmir Feil, diretor geral. Oferecer essa experiência perfeita ao shopper envolve precificação, priorização do sortimento, trabalho com pontos extras e atenção especial à área dos checkouts, além de definição do planograma de gôndola condizente com o share de cada marca/fabricante.



01



02

### 40%

Crescimento da Fini em 2022 x 2021  
A cada 2 anos a empresa dobra de tamanho no Brasil

01. Os executivos da Fini ressaltaram que a empresa tem como indicar o mix ideal para as lojas, de acordo com seu porte e perfil (da esq. para a dir.): Oséas Andrade, diretor comercial do canal distribuidores; Camila Couto, diretora de shopper marketing; e Valmir Feil, diretor geral

02. Os diretores da fabricante conversam sobre como desenvolver a categoria de candies com Antonio Marcos dos Santos, diretor de trade marketing do Comper, rede com lojas em diversos estados s varejistas sobre as oportunidades com a M. Dias Branco →





# MegaMídia

## Estratégia completa de comunicação

Com o avanço da concorrência especializada, o varejo alimentar perde oportunidades de venda em categorias como pet, bebida, carne premium, entre outras. Para solucionar essa questão, a MegaMídia desenvolveu um projeto de comunicação 360° para ajudar o varejista a criar autoridade e credibilidade nas vendas das categorias de modo geral. Tudo começa por um mix assertivo e inclui conteúdo relevante e exclusivo que gera confiança e, consequentemente, conversão. “É preciso construir uma estratégia de comunicação completa para que o cliente perceba que aquele varejo tem expertise e autoridade naqueles produtos”, afirmou Celso Hey, presidente da MegaMídia.

*Oferecer informações relevantes para os consumidores aumenta a percepção de qualidade das lojas entre os clientes, conforme a MegaMídia, com base em dados da Nielsen*

**01.** Segundo Celso Hey, presidente da MegaMídia, as soluções de comunicação da empresa são autossustentáveis e rentáveis e permitem captação de patrocínios dos fornecedores

**02.** Rafael Müssnich, CSO do Giga (Cencosud), acompanhando a palestra e os cases apresentados

# Seara

## Revolução em empanados de frango

Dobrar o mercado de empanados de frango atraindo novos consumidores e gerando fluxo nos supermercados e atacarejos. Quem vai buscar essa meta ousada é a Seara. "Será uma virada de jogo em uma categoria importante", garante Gabriela Pontin, diretora executiva de alimentos preparados. Razões para esse otimismo não faltam. Redes especializadas em frango frito já crescem mais do que outros fast foods no Brasil. E, cada vez mais, o consumidor se interessa em procurar no varejo por bons produtos que entreguem a experiência que o restaurante oferece. A Seara identificou que a categoria tem oportunidades em penetração e frequência e está implantando um plano de investimento que inclui a primeira fábrica de empanados 4.0 do País, em Rolândia (PR), diretrizes de ativação no PDV e, claro, produtos inovadores que preenchem as lacunas desse mercado e levam o melhor do food service à casa dos consumidores.



01



02



03

**01.** Equipe da Seara que estará próxima do varejo na transformação da categoria de empanados (da esq. para a dir.): João Campos, CEO; Luciana Peil, diretora executiva de P&D e qualidade; Gabriela Pontin, diretora executiva de alimentos preparados; Nelson Teixeira, diretor executivo comercial de alimentos preparados; e Rafael Palmer, diretor de marketing

**02.** Segundo Gabriela Pontin, a categoria de frangos empanados está mais desenvolvida em mercados com maiores investimentos em qualidade, inovação e variedade, razão pela qual a Seara dedicou recursos em pesquisa, tecnologia e conhecimento do consumidor e do shopper

**03.** Uma degustação dos novos produtos que irão compor a linha de empanados foi realizada durante apresentação da empresa no Fórum. Ao todo, serão 10 novos itens, totalizando 30 SKUs







# UNOX

## Maior produtividade

Fabricante italiana de fornos profissionais, com 30 anos de atuação e presente em 120 países, a Unox atende os principais varejistas no Brasil. Redes como Assaí, Dia, Coop, Angeloni, Tenda, GPA, Sonda, Carrefour, Bistek, Festval, Muffato, Ricoy, Pague Menos, Super Nosso, Atacadão e Natural da Terra buscam em seus equipamentos maior agilidade na preparação de alimentos que serão vendidos prontos para consumo em rotisseries, restaurantes e padarias.

*“Tempo é o principal ganho. Nossos fornos proporcionam maior produtividade e economia de mão de obra. O alimento no nosso forno tem maior rendimento de forma comprovada, o que reduz gastos energéticos, retornando o investimento no equipamento”*

**FABIO DE MEDEIROS**  
Diretor-geral da Unox

**01.** Fabio de Medeiros, diretor-geral da Unox, enfatizou que a adoção dos fornos da empresa gera uma economia de 15% no quadro de colaboradores, que podem atuar em segmentos mais estratégicos das lojas

**02.** Raimundo Santana (à dir.), sócio-proprietário do Supermercado Irmãos Unidos (SP), procurou conhecer os equipamentos apresentados por Valentino Saccardo, diretor de operações da Unox

**03.** Time da Unox presente para tirar dúvidas e explicar os benefícios dos produtos da empresa

# Nivea Loja Perfeita

Implementar no Brasil o trabalho feito na Europa, ou seja tornar a categoria de skin care destino no varejo alimentar. Essa foi a proposta de Andrea Salzano Gavazzi, diretora de vendas e shopper da Nivea, durante sua apresentação no Fórum de Integração da SA+.

“Em outros países, há uma área dentro do supermercado para esses produtos, com ambientação e diversificação de sortimento. Batendo o olho parece uma farmácia”, explica. A executiva lembrou a baixa penetração (entre 3% e 9%) das categorias que compõem o segmento de cuidados com a pele. “Estamos puxando e desenvolvendo esse mercado no Brasil”, disse.

Um ponto importante é que metade dessa categoria não passa pelo varejo por estar concentrada no canal porta a porta, demanda que o varejo alimentar pode absorver. Como aproveitar essa oportunidade? Apostando em mix, visibilidade, execução e um processo educativo. “Isso não é nenhuma novidade. Só estou lembrando que pode ser feito com essa categoria, criando um ambiente de farmácia, com displays e organização de gôndola”, ressaltou Andrea.



De aproximadamente R\$ 18 bilhões que o skin care movimentava no Brasil\*:

**3,5**  
bilhões de reais  
correspondem a proteção solar

**5,7**  
bilhões de reais  
a produtos para o rosto

**9,0**  
bilhões de reais  
a itens para o corpo

\* Valores arredondados

01. Andrea Salzano Gavazzi, diretora de vendas e shopper da Nivea: “Toda mulher, de qualquer classe social, quando sobra algum dinheiro, quer se cuidar. Por isso, há uma chance enorme de a shopper aumentar a cesta de compras, incluindo um produto para pele”

02. Exemplos de como trabalhar a categoria nos diferentes formatos de lojas foram apresentados para ajudar o varejista a obter melhores resultados da categoria







## Cepêra Destaque em molhos

Uma das principais fabricantes de molhos do mercado, a Cêpera tem sido reconhecida não somente pelo consumidor e pelo varejista, mas também por outras indústrias. A empresa foi escolhida pela Unilever para produzir a linha de molho de tomate pocket da Knorr. Nessa parceria com a gigante, que vem sendo desenhada há cerca de um ano, o objetivo é estar no Top 3 com o produto vendido em sachês de 300 g, disponível em três sabores. Cesar Santos, diretor de vendas da Cepêra, e Carolina Penteado, gerente de marketing da indústria, além de apresentarem essa novidade em primeira mão, lembraram outros pontos marcantes da companhia. Entre eles, o lançamento do molho em embalagem Tetra Pak. Segundo eles, os números mostram que quem prova recompra o produto.

**01.** Executivos da Cepêra apresentaram as novidades e resultados de parcerias com varejistas (da esq. para a dir.): Décio Costa Filho, CEO da empresa; Carolina Penteado, gerente de marketing; e Cesar Santos, diretor de vendas da empresa

**02.** De olho em novas oportunidades, Sergio Rabelo, gerente comercial do Atacadão Dia a Dia (DF), conversa com Décio Costa Filho

**03.** A Cepêra apresentou sua mais recente novidade aos varejistas: o molho Knorr em parceria com a Unilever

# Ambev

## Execução e aumento de vendas

Como excelência no PDV pode ajudar a vender mais. Foi isso o que a Ambev mostrou por meio de cases em sua apresentação no Fórum, entre outros temas abordados.

Na categoria de drinks, por exemplo, a alta foi de 14% no faturamento de um varejista com essa estratégia. Já em outro cliente, o segmento de bebidas não alcoólicas registrou alta de 12%. A fabricante, que está com mais de 42 mil campanhas ativas, oferece apoio com materiais de ativação. Os três palestrantes, Manuela Telles, diretora de trade da Ambev, Mariana Vernalha, head de parcerias digitais da Ambev, e Giorgio Cafasso (o Greg), diretor nacional de off trade, também destacaram a importância da parceria entre indústria e varejo e da troca de dados. "Estamos vivendo o melhor momento no sentido de aproximação do varejo e do uso da inteligência de dados", disse Greg.



# 2,4%

faturamento incremental gerado nas lojas apenas com a utilização de materiais de ponto de venda e displays

**01.** Manuela Telles, diretora de trade da Ambev, e Mariana Vernalha, head de parcerias digitais, reforçaram a importância do CRM e do compartilhamento de dados para realizar ações personalizadas e obter melhores resultados

**02.** Fernanda Dalben, diretora de marketing do Dalben Supermercados (SP), acompanha os detalhes das ações realizadas pela indústria em parceria com o varejo





## Ceratti Mix conectado

Quase metade das vendas da Ceratti vem de inovações feitas nos últimos três anos. A empresa continua investindo em novidades e produtos diferenciados, como os novos tipos de salame e a famosa mortadela da marca, que agora vai muito além da tradicional com a versão "premium do premium", segundo definição de Bruno Pimenta Alves, diretor de marketing, trade marketing e P&D. "Assim como foi feito nas categorias de vinhos, cafés e outras, estamos propondo esse up grade. Vamos juntos transformar a categoria, sair da muçarela e presunto para charcutaria, agregando valor", disse. O executivo cita um importante passo para essa transformação: o mix conectado. "Quando vemos os produtos que uma pessoa pega já identificamos o que podemos oferecer para fazer um trade up. Esse encadeamento de vendas traz muito retorno", afirmou.



# 703%

**Aumento do faturamento em 2022**

em uma rede do interior paulista que ampliou o sortimento da Ceratti de 6 para 34 itens

**01.** Bruno Pimenta Alves, diretor de marketing, trade marketing e P&D da empresa, convidou os varejistas a transformar a categoria a partir do trade up de produtos

**02.** A Ceratti promoveu uma degustação a fim de o varejista conhecer ainda melhor as características e qualidade de seus produtos

# Danone

## Bons resultados com JBP

A Danone fez um balanço de suas primeiras conquistas. A empresa é líder em 5 de 12 segmentos, que somam 40% do mercado. Entre eles, estão iogurte líquido familiar, petit suisse, probióticos e proteínas. Um dos alicerces dessa performance é o JBP (Joint Business Plan), que hoje é realizado com os clientes que representam 70% do faturamento da companhia. Segundo Luis Molina, VP trade & sales da Danone, há casos de varejistas cujo sell out aumentou 49% a partir sobretudo dos planos anuais de negócios. O JBP, reitera o executivo, tem gerado resultado positivo pela disponibilidade desses clientes em compartilhar dados, ter metas claras e formalizadas e foco na execução, entre outros fatores.



# 42,2%

Market share  
da Danone no segmento de valor agregado

**01.** Equipe pronta para atender os varejistas (da esq. para a dir.): Juliana Moreti, diretora de trade & e-commerce; Edson Higo, CEO; Luis Molina, VP de trade & sales; e Michelle Douek, head de business intelligence & shopper

**02.** Varejistas procuraram os executivos da Danone para falar das oportunidades: Ana Claudia Vilefort, diretora comercial do Villefort Mais Barato Todo Dia (MG), ao lado de Luis Molina; e José Ximenes Tabosa, diretor-presidente do Frangolândia (CE), conversando com Brenda Lisboa, diretora do canal direto e indireto

**03.** Edson Higo e Molina com o vice-presidente do Mambo, Antonio Celso Azevedo





## Café L'OR (JDE) Transformação na categoria

O consumidor de cafés no Brasil está aberto a novas experiências e à premiunização, o que é uma ótima notícia para o varejo. No entanto, é preciso educar e influenciar o shopper, conhecendo a fundo suas necessidades e tornando viável reproduzir em casa a boa experiência que ele tem nas cafeterias. É exatamente o que tem feito a JDE com sua marca L'OR, dona de um completo portfólio de produtos premium.

Por meio do gerenciamento por categoria, a empresa leva às redes varejistas orientação de execução desenvolvida para estimular a criação de valor e o aumento da rentabilidade, conforme apresentou Anna Christina Cação, diretora de vendas. Nos projetos já implantados, os crescimentos das vendas totais nas redes parceiras foram bem acima da categoria de cafés, com 33% de avanço em valor e 24% em volume, com bom destaque para os segmentos premium.

Produtos premium devem impactar o shopper em toda a jornada

Ponto primário

**81%**

Ambientações diferenciam os produtos e ajudam no processo de compra

Ponto secundário

**82%**

Pontas de gôndola despertam o desejo do shopper em conhecer os produtos

01. Diretora de vendas da JDE, Anna Christina Cação apresentou projetos de GC que elevaram as vendas em 33% em valor

02. Varejista anota todos os detalhes da apresentação da JDE, que abordou cases e números da categoria de cafés



# Red Bull

## Energéticos vão dobrar de tamanho

A categoria de bebidas energéticas triplicou de tamanho nos últimos cinco anos, o que por si só já é uma boa notícia. Mas não é a única, segundo Manoela Amado Magalhães, diretora comercial da Red Bull. Esse mercado deve dobrar de tamanho até 2026, de acordo com projeção da Euromonitor International, movimentando R\$ 22 bilhões. Um dos motivos para isso é que ainda há espaço para crescer: apenas 3 em cada 10 lares consomem a bebida. Para obter o maior retorno, a recomendação é que o varejo destine aos energéticos 10% do espaço das bebidas não alcoólicas e, dentro da categoria, a marca líder, Red Bull, ocupe aproximadamente 60% das frentes. Além disso, o foco no produto gelado é fundamental, com geladeiras a cada 4 checkouts e presença na geladeira da loja junto as demais bebidas funcionais.



**01.** Para Manoela Amado Magalhães, diretora comercial da Red Bull, atrair mais shoppers e elevar o tíquete médio são alguns dos principais motivos para o varejo apostar na categoria

**02.** Estiveram presentes ao Fórum para dar suporte aos varejistas interessados em conhecer mais sobre energéticos os executivos da indústria (da esq. para a dir.): Felipe Vogt, Manoela Amado Magalhães, Nuria Nava, Isabela Ikeda e Pedro Andrade

**03.** Ação de degustação do energético Red Bull durante a apresentação da empresa, que também espalhou geladeiras pelo evento com a bebida da sua marca para os varejistas experimentarem





## Sinter Mais margem em sabonetes

Um dos produtos mais procurados pelo shopper, os sabonetes totalizam mais de R\$ 8 bilhões em vendas, no entanto ainda apresentam rentabilidade baixa em relação à categoria de higiene pessoal. Mas a Sinter trabalha para mudar essa lógica com uma proposta de valor para gerar resultados junto ao varejo. Nesse processo, tem um papel importante a marca Cloy, que no ano passado passou por um rebranding. Seus sabonetes são hidratantes e também apresentam alto poder de perfumação. Eles têm como público-alvo mulheres com idade entre 20 e 40 anos, conforme destacou Diego Cicconato, head de inteligência e trade. Dona também das marcas Farnese e Gipsy, a Sinter conta com mais de 20 linhas de produção e com toda a expertise de quem realiza produção terceirizada para os principais players do mercado.

### Capacidade produtiva

**3**  
unidades  
fabris

**+20**  
linhas  
de produção

**30 a 40**  
milhões de sabonetes  
produzidos/mês

01. Executivos da Sinter focados em aumentar a rentabilidade na categoria de sabonetes (da esq. para a dir.): Gabriel Rodrigues, gerente comercial; Michéle Abduch, diretora de marketing e inovação; e Diego Cicconato, head de inteligência de mercado e trade

02. Plateia de olho no portfólio da Sinter, que tem produtos com diferentes posicionamentos de mercado

# Mondelez

## Nível de serviço aprimorado

Com marcas presentes em 91% dos lares brasileiros, a exemplo de Bis, Club Social, Lacta, Tang e Trident, a Mondelez vem investindo para gerar crescimento por meio da criação de valor para as categorias em que atua. Um exemplo disso é o constante investimento em inovações verdadeiramente capazes de contribuir para o crescimento das categorias. Em chocolates, categoria com amplo destaque no portfólio da Mondelez, os investimentos não param e incluem expansão da capacidade em 2023 e 2024 e um nível de serviço mais apurado para o varejo, com sincronização de cadeia e pedidos balanceados ao longo do mês, entre outras ações. Juliana Bonamin, vice-presidente de vendas da Mondelez Brasil, explicou que o objetivo é atender o varejo de forma cada vez mais eficiente, com bastante agilidade e entregas no prazo acordado. Tudo para potencializar ainda mais o sell out e gerar resultados conjuntos.



01



02



03

**01.** Checkout compartilhado, Embaixador Oreo, Loja Mondelez e Loja Metaverso são iniciativas da indústria com varejistas apresentadas por André Plana, diretor comercial do canal moderno. Elas geraram aumento de vendas entre 15% e 25%

**02.** Juliana Bonamin, VP de vendas da Mondelez Brasil: a meta é crescer 10% ao ano por meio da criação de valor para as categorias em que a empresa atua

**03.** João Andrade Nunes, diretor comercial da RedeMix (BA), quis entender melhor a estratégia da empresa na categoria de chocolates, detalhada por Juliana





# Heineken

## Supply chain como vantagem competitiva

Até 2020, 76 itens representavam 80% da categoria de cervejas. Agora, são 156 itens responsáveis por essa mesma participação nas vendas. Em pouco tempo, o mercado de cervejas se tornou bem mais complexo. “Para crescer, é preciso se manter em movimento”, destaca Giuliana Bernardo, diretora regional de vendas e execução da Heineken. A empresa faz isso das seguintes formas: com uma estratégia consistente de crescimento, antecipando-se às tendências de consumo – fruto do conhecimento profundo do shopper – e por meio de marcas fortes, inovando de forma eficaz. Nesse processo de evolução, ganha destaque a partir de agora um plano de customer service para melhorar os níveis de serviço, a eficiência logística e a jornada de colaboração com o varejo. O *supply chain* passou por um redesenho para que, em vez de uma trava, se torne vantagem competitiva para a Heineken.

### Pedidos no Prazo

**+50%**

de evolução  
na eficiência da entrega on time já foi alcançada

01. Giuliana Bernardo, diretora regional de vendas e execução, e Giuseppe Pando, diretor de customer service: foco na melhoria contínua do nível de serviço

02. Maisa Lima, gestora de compras do Supermercado Violeta (SP), perguntou sobre a política de atendimento da empresa e detalhes das oportunidades de negócios

# Palestra

Walter Longo

## Estado permanente de mudança

“As empresas morrem por fazer as mesmas coisas certas por muito tempo”. Com essa provocação, Walter Longo abriu o ciclo de palestras do Fórum de Integração Nacional, deixando claro que aquela primeira hora do evento seria de reflexões profundas. Especialista em inovação e transformação digital, o publicitário e administrador de empresas alertou os supermercadistas sobre estarmos vivendo a era pós-digital, uma vez que o digital já integra o nosso cotidiano. Não basta mais às empresas ter a chamada alma digital. Agora, precisamos mergulhar no modo como vemos o mundo e como nos vemos. “Em uma sociedade individualizada, os clientes estão mais mimados e exigem ser tratados individualmente”, exemplificou. Para Walter Longo, os rápidos avanços da Inteligência Artificial dos últimos meses – com inovações como ChatGPT – podem representar o maior impacto desde a revolução industrial. “A IA prometia maior produtividade, agora também traz criatividade”, comentou. Por outro lado, tudo o que não pode ser digitalizado vai ter maior valor. São tempos desafiadores.



**01.** “Gestão de negócio é a capacidade de dividir nosso tempo com sabedoria de pendência em pendência”, afirmou Walter Longo

**02.** Plateia ficou atenta às reflexões do publicitário sobre o impacto nos negócios de inovações, como o ChatGPT, entre outras soluções que utilizam inteligência artificial avançada

**03.** Marcio Simioni, sócio-proprietário do Passarela Supermercados (SC), lembrou que o Fórum de Integração Varejo e Indústria é importante para estreitar o relacionamento com o fornecedor e também pelo conteúdo apresentado nas palestras de especialistas

# Palestras

## Marcelo Assumpção



01

### Líder ideal

A liderança de um negócio é que vai conduzir a empresa ao seu objetivo. “O desenvolvimento de líderes traz resultados mais rápidos”, afirmou Marcelo Assumpção, CEO da Portway, conselheiro do IBE Educação Executiva e presidente do Líderes Brasil. O especialista ressaltou a necessidade de identificar novos talentos e reforçou que muitas pessoas podem estar subaproveitadas em meio à equipe. Segundo ele, para cada sonho existe uma liderança ideal.

Assumpção compartilhou ainda alguns pontos importantes para as empresas:

- **Coloque os planos no papel** para a equipe repetir todos os dias aonde a companhia quer chegar e as metas loja a loja
- **Defina três problemas** e crie soluções para serem melhoradas pelos líderes
- **Estruture planos** com pequenas entregas e reconhecimentos semanais
- **Reconheça e depois divulgue** os comportamentos desejados como forma de motivar toda a equipe
- **Tome cuidado** para não se perder nos problemas do dia a dia
- **Eventualmente, traga alguém** de fora para identificar possíveis gargalos



02



03

01. Marcelo Assumpção, CEO da Portway, conselheiro do IBE Educação Executiva e presidente do Líderes Brasil: “Desenvolva seus líderes para alcançar suas metas”

02. Paulo César Lopes, presidente da Rede Top (SC), avaliando os insights de como desenvolver o potencial das lideranças

03. Leoncio Etelvino de Medeiros Filho, presidente do Supermercado Nordeste (RN), também acompanhou os detalhes da palestra



## Colaboração analítica

Especialista em varejo e trade marketing, além de head de Inteligência e trade da Sinter Futura, Diego Cicconato comentou sobre o fato de a colaboração hoje ainda ser muito relacional.

"Vemos algumas parcerias dando certo, mas ainda falta muito para termos uma cultura de colaboração analítica".

Para ele, ainda há resistência à rápida evolução da tecnologia. "As empresas permanecem organizadas como nos anos 1990", disse. Em sua apresentação, Cicconato ressaltou, entre outros pontos, a importância de criar senso de urgência nas mudanças como um dos alicerces para se criar uma base colaborativa. "É preciso convencer 75% dos executivos de que o status quo é mais perigoso do que o desconhecido", avaliou. Segundo ele, o processo de mudança passa, por exemplo, por planejar e criar vitórias de curto prazo.



120

trilhões

de gigabytes de dados são gerados atualmente

180

trilhões

Previsão para daqui a dois anos

01. Diego Cicconato, especialista em varejo e trade marketing e executivo da Sinter: "Deixar de compartilhar informações já não é mais uma opção. É preciso criar uma cultura de colaboração data driven e times capacitados a trabalhar com dados"

02. Diretor-presidente do Festival, do Paraná, Carlos Beal acompanhou toda a apresentação sobre colaboração e dados



# Debate 01



01

## Cultura digital e pessoas

Como aliar a tecnologia e geração de dados às pessoas foi tema de debate após a apresentação de Diego Cicconato. Gabriel Monteiro, CEO da Newtail, falou sobre a relevância do trabalho em conjunto entre indústria e varejo para que haja maior assertividade na difícil missão de entender o consumidor. “Os clientes são pessoas individuais que em um mesmo supermercado têm missões diferentes”, destacou. Assim como o público, os colaboradores são únicos quando se fala de processos. “Toda tecnologia precisa estar alinhada a um bom atendimento”, lembrou Amanda Vasconcelos, diretora do Hiperideal (BA). Thulio Fernandes Martins, vice-presidente comercial e de marketing do Grupo ABC, também ressaltou a importância de pessoas. “É preciso criar uma cultura digital na empresa, mas também saber identificar líderes e talentos. Tudo passa pelo time”, completou.



02



03



Leia a íntegra da cobertura do debate sobre cultura digital no Portal da SA+ aproximando a câmera do seu celular do QR Code

01. Participantes do debate (da esq. para a dir.): Diego Cicconato, especialista em varejo e trade marketing e executivo da Sinter; Marcelo Assumpção, CEO da Portway; Thulio Fernandes Martins, vice-presidente comercial e de marketing do Grupo ABC; Gabriel Monteiro, CEO da Newtail; Sergio Alvim, da SA+; e Amanda Vasconcelos, diretora do Hiperideal

02. Thulio Fernandes Martins: “É preciso criar uma cultura digital na empresa, mas também saber identificar líderes e talentos”

03. Raquel Novais, gerente comercial do Super do Povo (CE): analisando os temas discutidos por seus pares e especialistas

# Palestra

**Sergio Mena Barreto**

## Dados a favor dos negócios

No que diz respeito à experiência de compra, as farmácias vêm sendo bem avaliadas pelos consumidores. A forma como algumas delas têm resolvido o problema da ruptura, também. Sergio Mena Barreto, presidente da Abrafarma, associação que reúne as principais empresas do setor, analisou desafios comuns desse segmento com o varejo alimentar. A ruptura, por exemplo, costumava ser um problema para as farmácias. "Conseguimos reduzir esse índice utilizando dados", afirma Barreto. Outra medida foi o investimento em uma estrutura de logística própria. A Abrafarma possui centros de distribuição espalhados pelo Brasil. "Temos um processo logístico com gestão automatizada de estoque e gestão colaborativa com fornecedores", explicou o presidente da entidade.



01



02

A Abrafarma conta com:

**11**

CDs  
em oito  
Estados

**165**

mil m<sup>2</sup>  
de área  
total

**50%**

ruptura  
nas farmácias  
independentes

**12%**

ruptura  
das redes associadas  
à Abrafarma

01. Sergio Mena, presidente da Abrafarma: "Dado é ouro usado para prever o máximo possível!"

02. Plateia cheia para entender como trabalham as farmácias no atendimento aos clientes





# Palestra

**Bruna Fallani**



## Expectativa e satisfação antes e depois da compra

Estudo exclusivo feito pela Shopper 2B em parceria com a SA+ confirmou que o varejo farmacêutico entrega uma experiência mais satisfatória na visão do cliente. O estudo foi feito pela Toluna e contou com a participação de 2.400 consumidores das classes A, B e C, responsáveis pelo abastecimento de suas casas. "A satisfação do público não é fruto do preço praticado, mas da eficiência no cuidado com os clientes", analisou Bruna Fallani, fundadora da Shopper 2B e responsável pela pesquisa. Entre os canais do autoserviço alimentar, super/hipermercados aparecem na melhor colocação, com 8,68 pontos de média. Ter várias formas de pagamento, encontrar a loja sempre limpa, organização e disponibilidade de caixa rápido para passar as compras são necessidades consideradas atendidas. Por outro lado, há insatisfação com custo-benefício da maioria dos produtos, disponibilidade de ofertas e promoções e variedade de produtos e marcas. Para os atacarejos, a nota foi 8,51. O público valoriza o fato de contar com estacionamento e ter várias opções de pagamento. Já a lista de queixas é maior e inclui o quesito preço, antes uma fortaleza intocável do canal.

**01.** Bruna Fallani, consultora de varejo e fundadora da Shopper 2B: "Em comparação com o mesmo estudo realizado em 2019, o nível de satisfação dos shoppers com os atacarejos caiu, enquanto com os supermercados aumentou"

**02.** Artur Raposo, diretor executivo do Akki Atacadista (SP), não quis perder detalhes sobre o canal de atacarejo

**03.** Presença assídua nos fóruns, Aurelio Mialich Neto, sucessor na rede Mialich (SP), ficou interessado nos dados do levantamento feito com exclusividade pela Shopper 2B e a pela SA+

# Debate 02

## O paradoxo do atacarejo

O atacarejo dominou o debate final realizado no último dia do Fórum. O canal que mais cresceu na última década no Brasil está diante do espelho. E a imagem refletida parece bem diferente daquela com a qual milhões de consumidores se identificaram. O lado bom é que a experiência de compra parece melhor, no entanto a diferença de preço em relação a outros canais ficou mais estreita.

Na pesquisa da consultoria Shopper 2B, o público considerou não atendidas as expectativas de encontrar atrativa relação custo-benefício na maioria dos produtos e boas ofertas e promoções.

"O cash & carry 'puro sangue' tem de ter carne, mas não açougue. Precisa ter pão, mas não padaria", opinou José Sarrassini, vice-presidente comercial e de logística do Savegnago Supermercados. Quem concorda que o modelo de negócio do atacarejo corre risco com exagero nos serviços e sofisticação demais na ambientação é Julio Lohn, diretor comercial do Grupo MundialMix. "Não podemos deixar isso acontecer porque vai fazer o canal morrer", acredita. Na rede de cash & carry Atacadão Dia a Dia, essa preocupação está presente nas definições estratégicas. "Temos muita atenção às despesas. Cuidamos do atendimento sem virar serviço. Não abrimos mão da competitividade", afirma Sergio Rabelo, gerente comercial. Durante o debate, ao menos uma opinião foi unânime, resumida assim por Flávio Rocha de Avó, diretor comercial e de marketing da rede D'Avó Supermercados: "Nosso foco deve ser respeitar as características de cada canal e definir o que cada um deles precisa fazer efetivamente."



01



02



Leia a íntegra da cobertura do debate sobre os canais no portal da SA+ aproximando a câmera do seu celular do QR Code

01. Representantes de importantes redes regionais, que operam mais de um formato, participaram do debate (da esq. para a direita): Flávio Rocha de Avó, diretor comercial e de marketing do D'Avó (SP); Bruna Fallani, consultora de varejo e fundadora da Shopper 2B; Sergio Rabelo, gerente comercial do Atacadão Dia a Dia (DF); Sergio Alvim, da SA+; Julio Lohn, diretor comercial do Grupo MundialMix (SC); e José Sarrassini, vice-presidente comercial e de logística do Savegnago (SP)

02. Registro do Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria, o primeiro sob a nova marca SA+, pelas câmeras do evento